



Entre besoin d'efficacité et recherche de légitimité: les défis de la communication moderne des banques centrales

Marc Bassoni

► To cite this version:

Marc Bassoni. Entre besoin d'efficacité et recherche de légitimité: les défis de la communication moderne des banques centrales . Communication des organisations : recherches récentes, L'Harmattan, 2010, tome 2. hal-01207704

HAL Id: hal-01207704

<https://hal.science/hal-01207704>

Submitted on 5 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**« Entre besoin d'efficacité et recherche de légitimité :
les défis de la communication moderne des banques centrales »**

par Marc Bassoni

*Maître de conférences, Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille,
IRSIC-Medi@SIC (EA 4262)
(Université de la Méditerranée, Aix-Marseille II)*

Communication au Colloque
« La communication des organisations en débat dans les SIC »
(Groupe ORG&CO et CERSIC PREFICS [Université de Rennes II])
Rennes (France), 11-12 juin 2009

Mai 2009

Entre besoin d'efficacité et recherche de légitimité : les défis de la communication moderne des banques centrales

Between efficiency's need and search for legitimacy : the challenges of modern central banks' communication

Marc Bassoni, Maître de conférences

Laboratoire IRSIC/Medi@SIC, EA 4262
Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille,
Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II)
21 rue Virgile Marron 13392 Marseille Cedex 05
bassoni@ejcm.univmed.fr

RESUME. Les banques centrales modernes ont besoin d'établir une communication régulière avec leur environnement. Dans la littérature économique spécialisée, inspirée par l'analyse stratégique, ce besoin de communication se justifie de deux façons. Il est tout d'abord la contrepartie de l'autonomie, et donc de la responsabilité, que ces établissements ont acquises vis-à-vis des pouvoirs politiques. Il est ensuite commandé par la recherche de l'efficacité technique. En explicitant leurs objectifs de politique monétaire, en étant transparentes sur les moyens qu'elles utilisent pour atteindre ces objectifs, les banques centrales espèrent influencer les anticipations des agents privés et accroître ainsi l'efficacité de leurs interventions. Pour autant, cette littérature spécialisée fait totalement l'impasse sur le besoin de communication visant à conforter une légitimité écornée. Or la prise en compte de cet impératif change du tout au tout les enjeux de la communication externe. C'est ce basculement, et ses implications, que nous voudrions analyser dans cette communication.

ABSTRACT. The modern central banks need to establish a steady communication with their environment. In the field of specialized economic literature, inspired by strategic analysis, this need for communication is justified in two ways. First of all, this need is the counterpart of autonomy and accountability achieved by central banks in front of governments. This need is also ordered by search for technical efficiency. By explaining their monetary policy's goals, by being transparent about the means used to reach these goals, the central banks hope to influence the private expectations and to increase therefore the efficiency of their actions.

Nevertheless, this specialized literature ignores the need for communication which tends to restore a depleted legitimacy. Thus, taking into account this requirement, the stakes of external communication change radically. In this communication, we tend precisely to explain this analytical switch and its complex implications.

MOTS-CLES : BANQUE CENTRALE – COMMUNICATION EXTERNE – ANTICIPATIONS – LEGITIMITE

KEYWORDS : CENTRAL BANK – EXTERNAL COMMUNICATION – EXPECTATIONS – LEGITIMACY

Depuis un peu plus d'une trentaine d'années, les réflexions qui concernent la conduite des politiques monétaires ont beaucoup évolué, tant dans les pays les plus avancés que dans les pays dits émergents. Des impératifs de responsabilité (« *accountability* ») et de transparence composent désormais l'agenda des banques centrales devenues indépendantes. Dès lors, la question de leur politique de communication revêt une dimension-clef.

Bien que la plupart des économistes et des praticiens issus du sérail des banques centrales s'accordent pour en reconnaître l'importance cruciale, le traitement qu'ils lui consacrent s'avère en revanche des plus sommaires. En général, la communication dont ils font état s'adresse au « public » entendu comme un vaste conglomerat constitué tout à la fois par les professionnels des marchés financiers, les décideurs politiques, les médias et l'opinion publique. Par défaut, ce sont les praticiens de la finance qui sont implicitement privilégiés ; à charge alors pour la banque centrale, qui établit un dialogue avec eux, de tenter d'optimiser l'efficacité de ses propres décisions. La communication est ainsi réduite à la portion congrue. Curieusement, il n'est jamais question de penser la communication comme stratégie mise au service de l'étayage d'une légitimité institutionnelle susceptible d'être contestée. Cette impasse mérite d'être soulignée et plaide en faveur d'un réexamen du contenu et des enjeux de la politique de communication des banques centrales.

Tel est précisément l'objet de cette contribution. En distinguant deux cibles très différentes – les praticiens de la finance, d'une part, et le grand public, d'autre part – nous tenterons de mettre en lumière des enjeux spécifiques. Si la communication « *pro business* », privilégiée par l'analyse économique, évacue la question de la légitimité institutionnelle (partie 1 et partie 2), la communication « grand public » tendrait plutôt à mettre cette dernière en relief ; reste, toutefois, à en préciser les modalités et à en comprendre les difficultés intrinsèques de mise en oeuvre (partie 3). On le verra, la quête de légitimité est une démarche complexe à l'issue toujours incertaine.

1. La communication destinée aux praticiens de la finance (communication « *pro business* ») ou l'impératif d'efficacité

Au tournant des années 1970-1980, le métier de banquier central connaît une transformation radicale. Celle-ci est le fruit de la convergence de trois séries de facteurs : la libéralisation des systèmes monétaires et financiers, d'une part ; l'internationalisation croissante et accélérée des mouvements de capitaux, d'autre part ; enfin, la fin des certitudes intellectuelles associées à ce que A. Coddington a joliment appelé le « keynésianisme hydraulique »¹. A l'approche déterministe et mécaniste d'hier succède désormais une pratique plus prudente et surtout plus ouverte à l'appréhension des complexités des phénomènes économiques² ; à l'action traditionnellement discrète et occulte du banquier central succède ainsi une action à la fois plus modeste (centrée sur l'objectif de stabilité macroéconomique à moyen/long terme) et plus transparente. Cette action intègre l'impératif d'une bonne communication avec l'environnement³. Appréhendée comme nécessaire, celle-ci utilise aujourd'hui un large éventail d'instruments dont le tableau 1 (cf. Annexe) offre une vision

¹ cf. Coddington A. [1976], p. 1263.

² La prise en compte du processus de formation des anticipations privées est ici essentielle.

³ Sur ce contexte qui préside à un tel changement de « paradigme », voir Bassoni M. [1994].

synthétique. Chaque Institut d'émission puise ainsi dans cette palette d'instruments les outils qu'il estime les mieux adaptés à la promotion de sa stratégie, compte tenu de la configuration des contextes médiatique et politique au sein desquels il s'insère.

En réalité, la théorie économique s'intéresse surtout à la communication destinée aux marchés financiers et aux praticiens qui les animent (communication « *pro business* »)⁴. Ces marchés et ces professionnels forment en fait l'essentiel de l'environnement auquel le banquier central est supposé être confronté. Or cet environnement s'avère bien moins transparent et bien plus instable que celui décrit, ou postulé, par les manuels de macroéconomie⁵. « Parler aux marchés », cela signifie d'abord tenter d'ancrer les anticipations privées autour de « balises » favorables à la poursuite des objectifs de la banque centrale. De ce point de vue, la politique de communication est perçue comme un levier qui renforce l'efficacité technique des décisions que celle-ci arrête. « La communication de la BCE⁶ – précise d'ailleurs le Rapport 2007 de cette institution – a pour objectif d'améliorer la compréhension de ses décisions par le public (...). Deux éléments clés, l'ouverture et la transparence, guident l'action de la BCE en matière de communication. Ces deux éléments contribuent à l'efficacité, à l'efficience et à la crédibilité de la politique monétaire de la BCE »⁷.

Aider à arrimer les anticipations privées autour des « valeurs fondamentales » est, sans conteste, une mission essentielle de l'information publique délivrée par la banque centrale. Cette mission est d'autant plus importante que les opérateurs des salles de marché sont, contrairement à certaines idées reçues, inégalement informés au sujet de ces fondamentaux et très inégalement dotés sur le registre du maniement du raisonnement macroéconomique qui permet précisément de les interpréter⁸. Dans ce cadre, les micro-décisions qui émanent des *traders* sont les produits d'une combinatoire complexe qui associe, aux côtés des raisonnements analytiques, des éléments d'intuition et d'expérience. Par nature, cette combinatoire alimente des modes de raisonnement instables et multiples, comme le souligne d'ailleurs l'existence, maintes fois observée dans le sésail des professionnels de la finance, d'un « cycle des chiffres [indicateurs] importants »⁹.

Dans le nécessaire dialogue qu'elle établit avec les marchés, la banque centrale doit néanmoins se garder de « trop en dire » ... En effet, compte tenu du caractère très mouvant de son environnement, elle risque à tout moment d'être démentie par les faits ou prise de court par des événements non-anticipés ; à multiplier les bévues, elle risquerait ainsi d'écorner son image et d'entamer le capital de crédibilité dont elle jouit. Sur un registre très particulier de l'activité de la banque centrale, à savoir celui de la communication en matière de politique de change et d'interventions sur les marchés de devises, ce risque est réputé très élevé. En effet, s'il est un domaine où la prévision s'avère particulièrement hasardeuse et où les fondamentaux exercent une action des plus aléatoires, c'est bien celui de l'économie des taux de change¹⁰.

⁴ Il sera ici question de la « communication *pro-business* » ordinaire et régulière. La communication « extraordinaire » (ou communication « de crise ») sera laissée de côté. Ses ressorts et ses enjeux relèvent en effet d'une problématique spécifique qui est hors du champ du présent papier.

⁵ Sur ce point, voir Poole W. [2001].

⁶ BCE : Banque centrale européenne.

⁷ cf. BCE, *Rapport annuel 2007* (avril 2008), cité par Diana G. [2008], p. 2.

⁸ Sur ce point, voir Godechot O. [2005], pp. 204-sq. La « déroute des traders » consubstantielle à la crise des *subprimes* (2007-2008) est une cruelle illustration de cette limite cognitive et intellectuelle.

⁹ cf. Godechot O. [2005], p. 215.

¹⁰ Sur ce point, voir Cartapanis A. [2004]. Voir également Amato J., Filardo A., Galati G., Peter (von) G., Zhu F. [2005], pp. 13-14.

La banque centrale doit aussi se garder de « trop en dire » pour ne pas faire accroître qu'elle serait à la simple remorque des marchés. « Suivre les marchés de trop près – note avec expertise A. Blinder – peut conduire la banque centrale à être confrontée précisément à l'horizon de court terme dont son indépendance était censée la détourner. Il n'y a pas plus de raison pour les banquiers centraux de prendre leurs ordres de marche auprès des *traders* plutôt qu'auprès des politiciens »¹¹. « Parler aux marchés », certes, mais sans « trop en dire » ... C'est sans doute pour trancher ce genre de dilemme que la communication des banques centrales, *via* les personnalités qui les président, incline souvent à opérer d'une façon très codée.

2. La communication « *pro business* », une communication codée et personnalisée

Comme l'indique O. Issing, ancien membre du Directoire de la BCE, « la recherche de tels « codes » est très prisée parmi de nombreux opérateurs de marchés »¹². Certains banquiers centraux sont d'ailleurs devenus de véritables orfèvres en la matière. Par exemple, la politique de communication pratiquée par P. Volcker, jadis Président de la Réserve Fédérale américaine (*Fed*), a été récemment résumée à l'aide de l'expression d'« ambiguïté constructive »¹³. A. Greenspan, son successeur à la tête de la banque centrale américaine et titulaire du poste jusqu'en janvier 2006, ne fut pas en reste. Son art consommé du « *Fedspeak* »¹⁴ est dans toutes les mémoires. En fait, pour exceller sur ce registre, la banque centrale doit pouvoir tabler sur l'expertise de ses dirigeants, sur leur doigté et, finalement, leur charisme. Lors de la conférence organisée, les 7 et 8 octobre 2004, par la *Federal Reserve Bank of Saint-Louis* pour marquer le 25^{ème} anniversaire de la « réforme Volcker »¹⁵, c'est d'ailleurs cette facette, humaine et subjective, que nombre de spécialistes mettent surtout en relief.

A compter d'octobre 1979, P. Volcker – qui entend combattre l'inflation qui mine alors l'économie américaine – rompt avec le « complexe de la tour d'ivoire » qui hante encore l'institution dont il vient de prendre les commandes. Il multiplie les discours et les déclarations, s'applique à soigner ses auditions auprès des commissions bancaires du Sénat et de la Chambre des Représentants et court tous les forums qui permettent de toucher tous les publics et de tenter de les associer à sa « bonne politique »¹⁶. Aidé par sa forte personnalité et sa « mystique »¹⁷, P. Volcker se prête au jeu de la médiatisation moderne et ne rechigne pas à personnifier le collège qui pilote la *Fed* et qu'il préside. Cette tendance à la personnification sera renforcée tout au long des mandats exercés par A. Greenspan. Elle est également encore perceptible aujourd'hui, quoique de façon atténuée.

Au-delà de l'habileté de P. Volcker et du changement de contexte intellectuel qui a préparé la « thérapie » d'octobre 1979, le succès engrangé alors doit beaucoup au « consensus bi-partisan »¹⁸ qui a déjà émergé à la fin du mandat du Président J. Carter. La caution politique prend ici toute sa dimension ; la problématique de la légitimité institutionnelle s'impose enfin. Or c'est sur ce registre précis que la littérature économique spécialisée touche sa limite.

¹¹ cf. Blinder A. [1998], p. 76.

¹² cf. Issing O. [2005], p. 70.

¹³ cf. Lindsey D.E., Orphanides A., Rasche R.H. [2005], p. 229.

¹⁴ cf. Krause A. [1999], p. 30. Aux Etats-Unis, ce terme désigne le jargon utilisé par la Réserve Fédérale.

¹⁵ Les actes de cette conférence ont été publiés. Voir *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 87, n° 2, part 2, March/April 2005 (“Reflections on Monetary Policy 25 Years After October 1979”).

¹⁶ cf. Poole W. [2005], p. 305.

¹⁷ cf. Axilrod S.H. [2005], p. 241.

¹⁸ cf. Krause A. [1999], p. 27.

Elle postule en effet la totale légitimité des banques centrales indépendantes des pouvoirs exécutifs, gardiennes de la stabilité des prix et de la valeur de la monnaie. « De ce point de vue, les banques centrales agissent comme des mandataires vis-à-vis de la société en général dans le cadre d'une relation « mandant-mandataire » [ou « principal-agent »] et dans la plupart des cas le statut d'autonomie dont elles bénéficient les aide à accomplir au mieux leur mission »¹⁹. Sous réserve de l'obtention des résultats visés, le mandat en question est réputé pérenne ; la légitimité du mandataire va donc de soi. Le besoin d'efficacité qui fonde l'indépendance statutaire de la banque centrale et qui exige sa responsabilité et sa transparence concourt *in fine* à « dépolitiser » l'institution. La robustesse de ce postulat tient au fait qu'il s'enracine au sein d'une solide « communauté épistémique »²⁰ constituée par les dirigeants des banques centrales, les économistes spécialisés et les professionnels de la finance qui ont tous en partage la même vision « technicienne ». A la vérité, ce postulat découle d'une vision par trop onirique du gouvernement démocratique et des délégations de pouvoir auxquelles il peut procéder. Que se passe-t-il quand la confiance des seuls vrais mandants – celle des citoyens – s'érode ? Les enjeux de la communication externe changent alors du tout au tout.

3. La communication « grand public » ou la quête incertaine de justification

L'hypothèse de discrédit n'est pourtant pas qu'une hypothèse d'école. La toute jeune BCE a déjà dû affronter – et tout particulièrement en France – des vagues de contestation assez radicale. Ses détracteurs s'appuient régulièrement sur les difficultés, ressenties par l'opinion publique, d'articuler les récits sur l'indépendance et la responsabilité de la BCE avec « les implications plus concrètes de [son] action »²¹. C'est précisément ici que se noue le risque d'opinion, quand l'argumentaire critique, fondé ou non, parvient à entrer en résonance avec un problème chargé d'émotion, en l'espèce celui de l'atteinte à la démocratie²². La communication de la banque centrale, désormais en quête de légitimité, s'inscrit ainsi dans un « univers controversé »²³ au sein duquel s'imbriquent des enjeux de connaissance, des controverses sociales et des conflits d'intérêt. Elle vient buter sur des représentations collectives hostiles et des stratégies de « résistance cognitive ». Dès lors, comment tenter de faire bouger les lignes de la réception ?

Examinons le champ des possibles. Une première option envisage de solliciter massivement la communication directe, horizontale et « désintermédiée » associée aux TIC et aux dispositifs interactifs que ces dernières permettent de déployer (univers du Web 2.0). Le pari consiste à envisager le supplément de lisibilité ainsi obtenu comme un facteur de confiance du public à l'endroit de la banque centrale ainsi banalisée. Comme le souligne G. Diana, qui plaide en faveur de la publication des minutes des réunions du Conseil des Gouverneurs de la BCE, « la transparence est l'unique moyen dont dispose [cette dernière] pour s'assurer un soutien populaire qui lui est aujourd'hui plus que jamais indispensable »²⁴. Cette option, confiante dans les potentialités des nouveaux dispositifs de communication, repose toutefois sur une confusion entre information et savoir et nourrit ainsi l'illusion de la

¹⁹ cf. Issing O. [2005], p. 69.

²⁰ cf. Barbas J. [2005], p. 55.

²¹ cf. Barbas J. [2005], p. 69.

²² La dénonciation d'un pouvoir monétaire « bureaucratique », « non responsable » et donc « illégitime », du point de vue des canons traditionnels de la démocratie, constitue une antienne du discours anti-BCE.

²³ cf. Godard O., Henry C., Lagadec P., Michel-Kerjan E. [2002], pp. 53-sq.

²⁴ cf. Diana G. [2008], p. 4.

« désintermédiation »²⁵. B. Stiegler rappelle opportunément que « le fait dominant est aujourd'hui (...) l'augmentation de l'information au détriment du savoir. C'est ce qui a été analysé par exemple comme *cognitive overflow syndrome*, lequel, au lieu de faciliter la prise de décision (...), la paralyse : l'information ne se transforme pas en connaissances ou savoir-faire, mais en accumulation de données intraitables »²⁶. Le soutien populaire, tant recherché, risque ainsi de demeurer hors de portée.

Une seconde option fait, *a contrario*, le pari de la médiation ; mais elle s'en remet aux « relais » traditionnels, à savoir les élus et les médias. Or en France, tout particulièrement, ces relais peuvent s'avérer inefficaces ou défaillants, surtout quand il s'agit de populariser la BCE. Les élus, par exemple, sont traditionnellement dans une position ambiguë vis-à-vis de la construction européenne et de ses avancées. Cette ambiguïté explique que les « élus du peuple » aient pu tout à la fois contribuer, directement ou indirectement, à l'élaboration des statuts de la BCE, stipulant entre autres les modalités de son indépendance, et, dans le même mouvement, avoir des difficultés à « vendre » à l'opinion publique les raisons de ce choix et le transfert de souveraineté qu'il impliquait. Les médias, malheureusement, sont tout aussi pusillanimes. De plus en plus déspecialisés, rétifs à expliciter les complexités de l'environnement macroéconomique et, circonstance aggravante, souvent convaincus du fait – non démontré – que « l'Europe ne fait pas vendre », les médias ne contribuent pas à modifier les représentations collectives et à briser les clichés²⁷.

Une troisième option, enfin, fait le pari de la médiation mais en tentant d'inscrire les promesses des dispositifs modernes de communication au cœur d'une nouvelle politique éducative. Comme le souligne M. Herbillon, c'est l'Ecole – autre instance traditionnelle de médiation – qui demeure en effet « la clef du problème »²⁸. Tant qu'une « politique industrielle de développement des instruments du savoir »²⁹ ne sera pas impulsée, politique qui soumettrait l'organisation de l'information aux impératifs de la connaissance, il est peu probable que les représentations évoluent et que la politique de communication parvienne, de façon isolée, à cimenter un relatif consensus social autour de la figure tutélaire du banquier central et de ses pratiques. Relever le défi de la communication « grand public », c'est donc, dans le cas d'espèce qui nous occupe ici, accepter d' étoffer la connaissance économique des jeunes, en particulier, et des citoyens, en général, en inscrivant la politique de transmission au cœur même de l'univers du Web 2.0 et des pratiques collaboratives qui lui sont associées, voire en assignant aux industries de programmes de nouvelles fonctions éditoriales dédiées à un impératif d'éducation permanente ; c'est aussi, en référence au débat récurrent qui concerne la BCE, consentir à instiller la dimension européenne au cœur de tous les apprentissages.

L'enjeu est clair : il s'agit, par le truchement d'une politique de l'intelligence, de donner du sens aux missions du banquier central et de situer ces dernières sur un registre civique ; en d'autres termes, de les « repolitiser ». En escamotant cet enjeu, les économistes spécialisés ont – pour reprendre l'expression de J. Sapir – joué « contre la démocratie »³⁰ ; partant, ils privent durablement le banquier central du viatique qui lui permettrait de réussir sa quête – désormais impérieuse – de justification.

²⁵ Sur cette illusion de la « désintermédiation » à l'heure du Web 2.0, voir Aiguillon (d') B., Bassoni M., Liautard D. [2008].

²⁶ cf. Stiegler B. [2006], p. 142.

²⁷ Sur ce point, voir Bassoni M. [2004].

²⁸ cf. Herbillon M. [2005], p. 117.

²⁹ cf. Stiegler B. [2006], pp. 138-139.

³⁰ Cité par C. Lensing-Hebben [2008], in *Les experts cathodiques*, INA-Le Bord de l'eau éd., Paris, p. 227.

Bibliographie

- Aiguillon (d') B., Bassoni M., Liautard D. [2008] « Les nouvelles « frontières » de la médiation journalistique à l'heure du Web 2.0 », *MédiaMorphoses*, n° 24, octobre (pp. 113-118)
- Amato J., Filardo A., Galati G., Peter (von) G., Zhu F. [2005] « Research on exchange rates and monetary policy : an overview ? », *Bank for International Settlements Working Papers*, n° 178, June
- Axilrod S.H. [2005] « Commentary », *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 87, n° 2, Part 2, March/April (pp. 237-242)
- Barbas J. [2005] « La communication de la BCE. Entre technicité économique et impératif de justification (enquête) », *Terrains & Travaux*, n° 8 (pp. 53-73)
- Bassoni M. [1994] « Information et politique monétaire », *Sciences de la Société*, Presses Universitaires du Mirail, n° 33, octobre (pp. 129-146)
- Bassoni M. [2004] « Where is the European Union going ? The weakness of the French public debate today and the difficulty of its coverage by the media », *Communication for the 15th Association of European Economics Education Conference*, Copenhagen (Danemark), 25-27 août
- Blinder A. [1998] *Central Banking in Theory and Practice*, M.I.T. Press, Cambridge (Mass.)
- Cartapanis A. [2004] « Les crises de change : qu'avons-nous appris depuis 10 ans ? », *Economie Internationale (Revue du C.E.P.I.I.)*, n° 97, 1^{er} trimestre (pp. 5-48)
- Coddington A. [1976] « Keynesian Economics : The Search for First Principles », *Journal of Economic Literature*, Vol. XIV, n° 4, December (pp. 1258-1273)
- Diana G. [2008] « Plus de transparence pour davantage d'efficacité et de légitimité », www.relatio-europe.eu/la-revue, 2 juin (consulté le 30 septembre 2008)
- Godard O., Henry C., Lagadec P., Michel-Kerjan E. [2002] *Traité des nouveaux risques*, Gallimard éd., Coll. « Folio », Paris
- Godechot O. [2005] *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*, La Découverte éd., Coll. « Poche », Paris
- Herbillon M. [2005] *La fracture européenne. Après le référendum du 29 mai : 40 propositions concrètes pour mieux informer les Français sur l'Europe*, Rapport de la Mission parlementaire auprès du Ministre des Affaires étrangères et de la Ministre déléguée aux Affaires européennes, Paris, juin
- Issing O. [2005] « Communication, Transparency, Accountability : Monetary Policy in the Twenty-First Century », *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 87, n° 2, Part 1, March/April (pp. 65-83)
- Krause A. [1999] « Le système de la Réserve Fédérale américaine : fonctionnement et accountability », *Etude pour le Groupement d'Etudes et de Recherches « Notre Europe »*, Etudes et recherches n° 7, avril (notreeurope@notreeurope.asso.fr)
- Lindsey D.E., Orphanides A., Rasche R.H. [2005] « The Reform of October 1979 : How It Happened and Why », *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 87, n° 2, Part 2, March/April (pp. 187-235)
- Poole W. [2001] « Expectations », *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 83, n° 2, March/April (pp. 1-10)
- Poole W. [2005] « Safeguarding Good Policy Practice », *Federal Reserve Bank of Saint-Louis Review*, Vol. 87, n° 2, Part 2, March/April (pp. 303-306)
- Stiegler B. [2006] *Réenchanter le monde*, Flammarion éd., Coll. « Champs / Essais », Paris

Annexe

Tableau 1 : Objectifs, instruments et vecteurs
de la communication moderne des banques centrales
(d'après Barbas J. [2005], Issing O. [2005] & Diana G. [2008])

Registres de communication	Principaux objectifs visés	Instruments	Relais et vecteurs
ANNONCE ET EXPLICATION DES DECISIONS DE POLITIQUE MONETAIRE	- Améliorer la transparence sur les buts poursuivis	Conférences de presse	Tous types de médias
		Points-presse	<i>Idem</i>
	- Améliorer la transparence opérationnelle	Publication des minutes des réunions du Conseil	Site Internet de la banque centrale
		Publication des résultats des votes au sein du Conseil	<i>Idem</i>
CONTEXTUALISATION DES DECISIONS DE POLITIQUE MONETAIRE	- Améliorer la transparence économique	Publication de rapports réguliers (bulletins mensuels, trimestriels & annuels)	Site Internet de la banque centrale et bases de données associées
		Publication de projections macroéconomiques	<i>Idem</i>
		Publication de données statistiques	<i>Idem</i>
		Publication de « surveys »	<i>Idem</i>
		Interviews	Tous types de médias
		Discours officiels	<i>Idem</i>
		Auditions publiques (dont auditions auprès du Parlement)	<i>Idem</i>
RECHERCHE SUR LA POLITIQUE MONETAIRE ET DIFFUSION DE LA CONNAISSANCE AUTOUR DE SES ENJEUX	- Améliorer la transparence économique	Publication de documents de recherche et d'analyse	Site Internet de la banque centrale et bases de données associées
		Conférences	Tous types de médias
	- Améliorer la transparence politique	Jeux de simulation à visée pédagogique	Site Internet de la banque centrale
		Vidéos et jeux-vidéo interactifs	<i>Idem</i>